

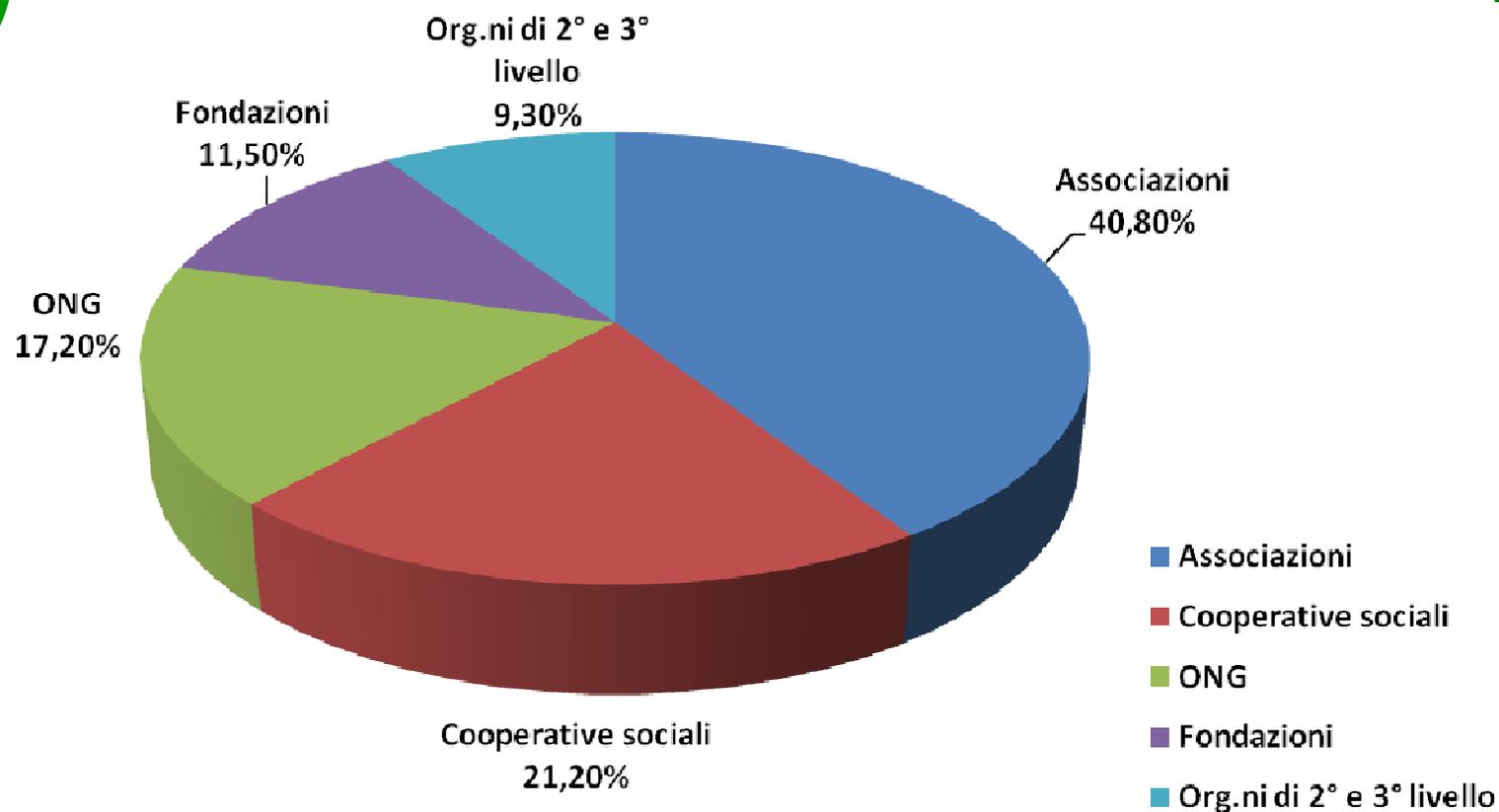
La comunicazione digitale nel nonprofit: usi, rischi, opportunità



Le Organizzazioni partecipanti: tipologia, settore, beneficiari, entrate

289 Organizzazioni

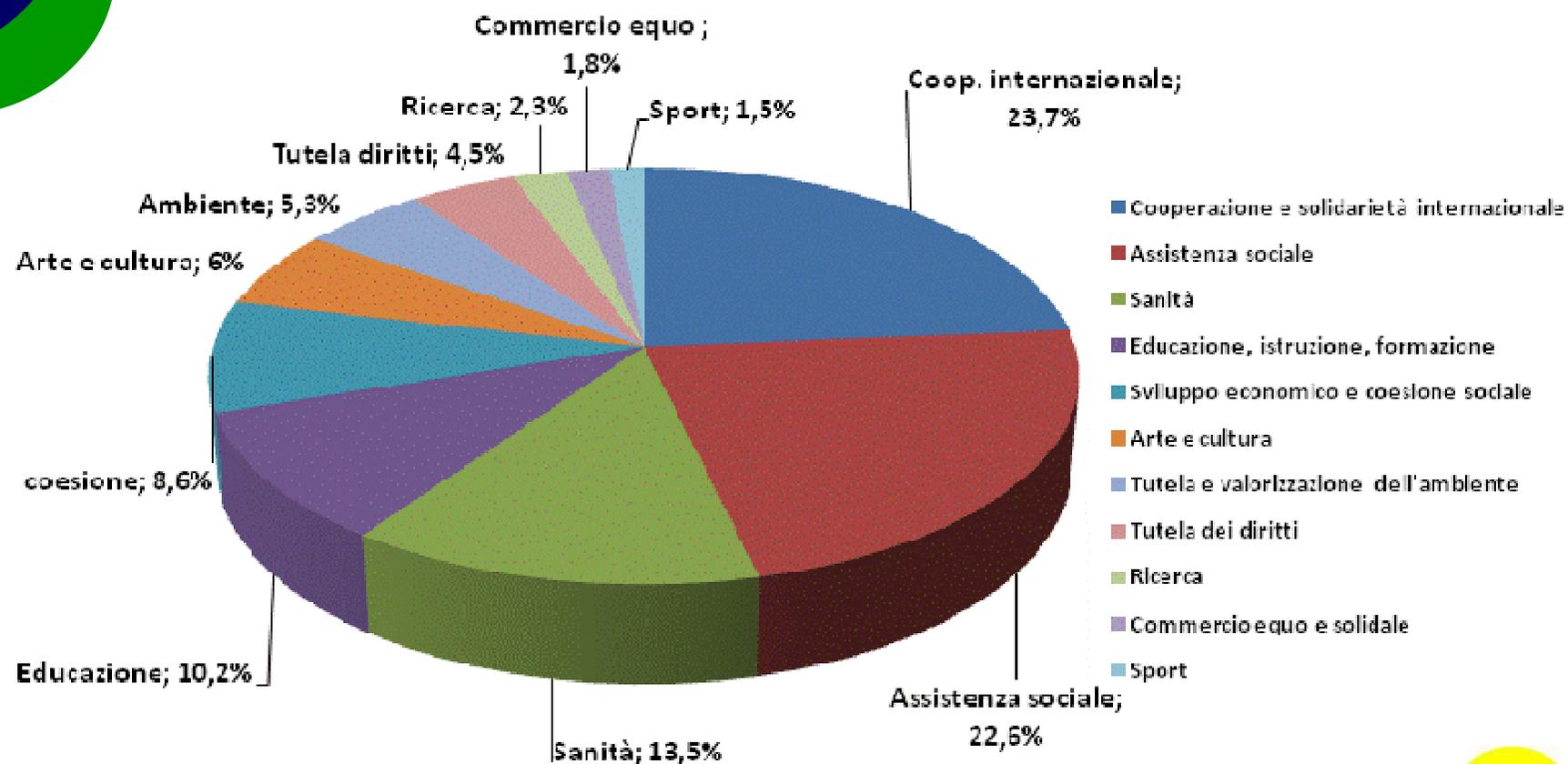
Tipologia



SODALITAS

Le Organizzazioni partecipanti: tipologia, settore, beneficiari, entrate

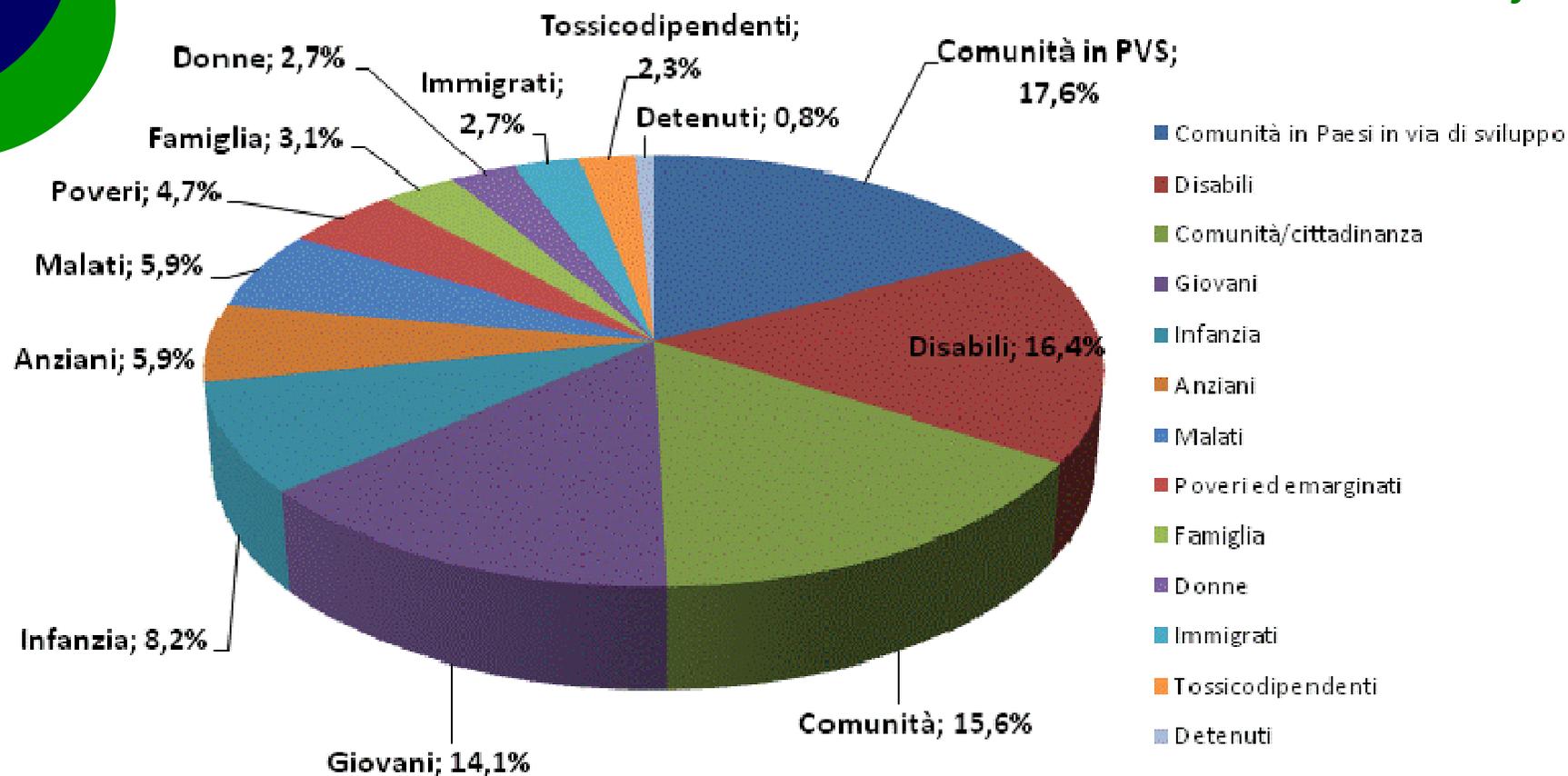
Settori di attività



SODALITAS

Le Organizzazioni partecipanti: tipologia, settore, beneficiari, entrate

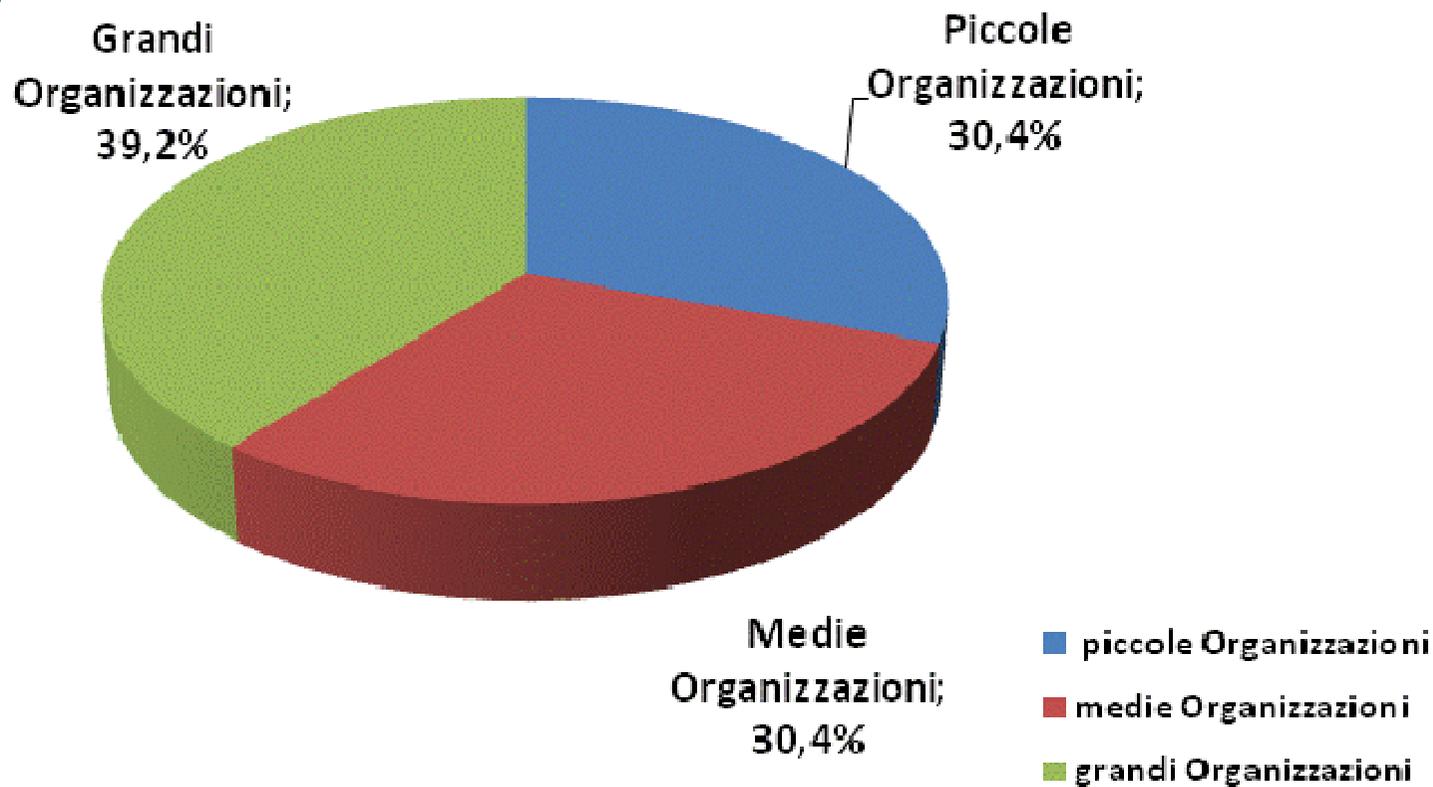
Beneficiari



SODALITAS

Le Organizzazioni partecipanti: tipologia, settore, beneficiari, entrate

Dimensioni



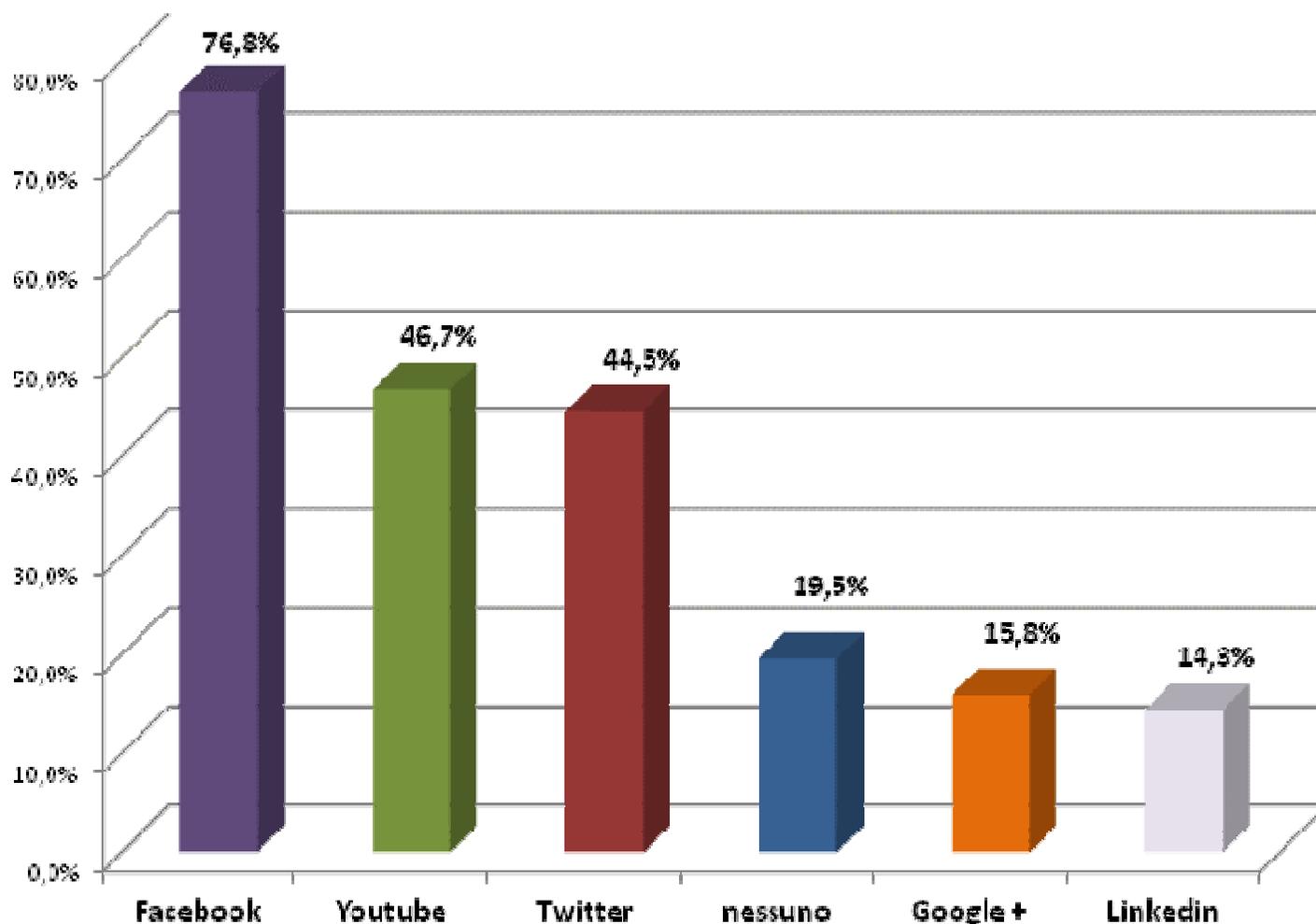
Entrate fino a 250.000 euro → piccole Organizzazioni
Da 250.000 euro a 2 milioni di euro → medie Organizzazioni
Entrate superiori ai 2 milioni di euro → grandi Organizzazioni



SODALITAS

Nonprofit e social network: usi, tempi, responsabilità

Su quali canali social è presente l'Organizzazione?

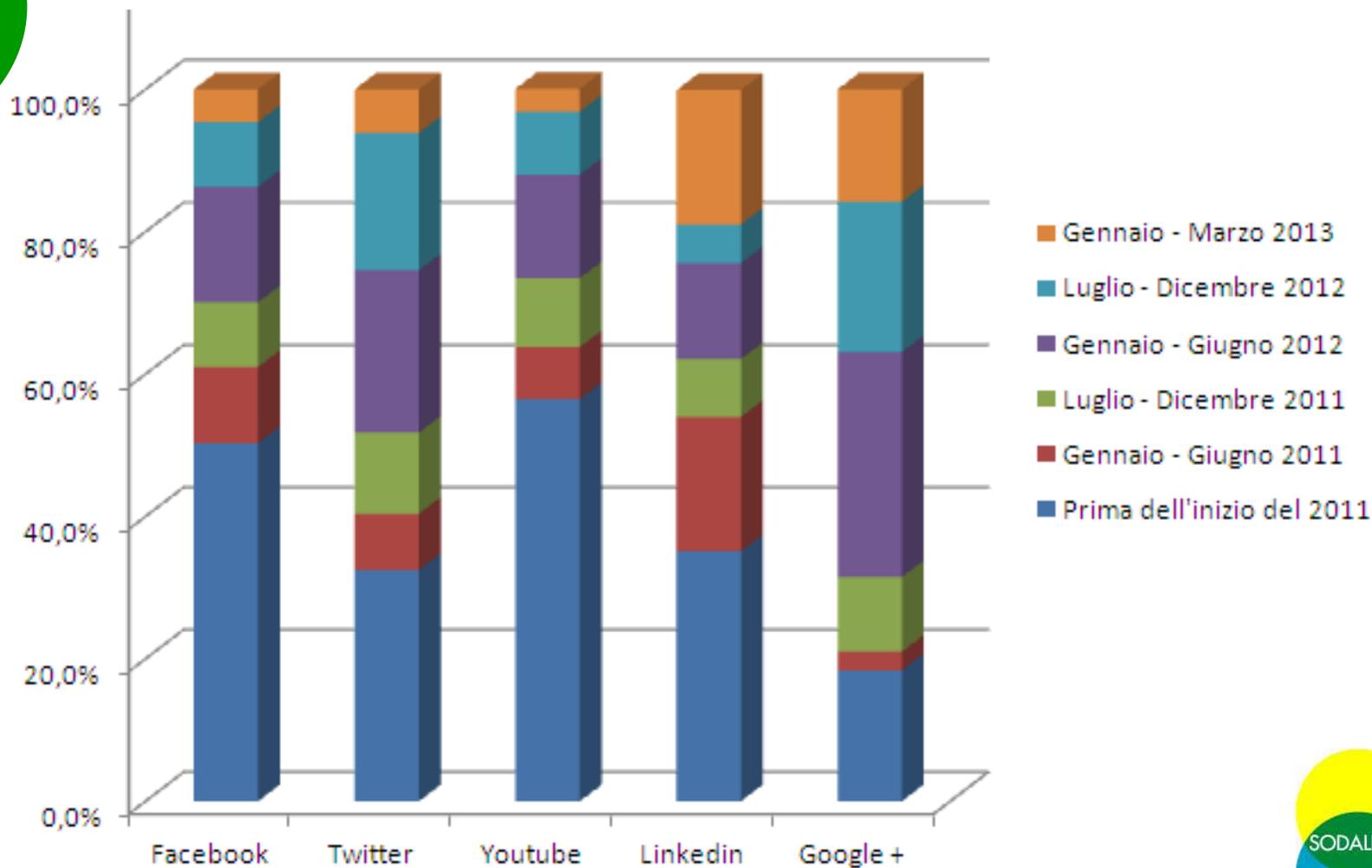


SODALITAS

Citati anche: Flickr (14), Pinterest (6), Instangram (4), Vimeo (4)

Nonprofit e social network: usi, tempi, responsabilità

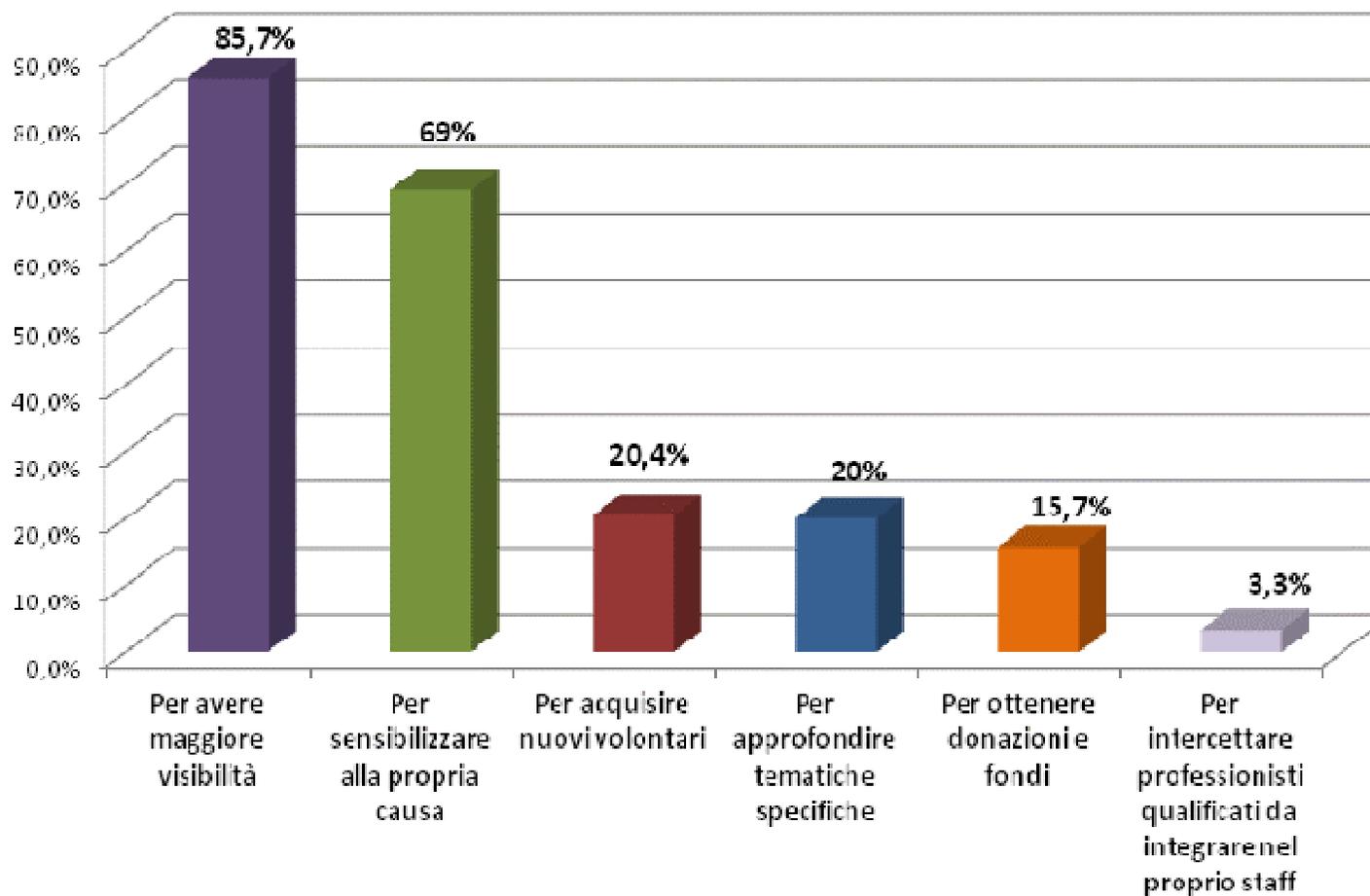
L'Organizzazione sui social network: quando?



SODALITAS

Nonprofit e social network: aspettative, criticità

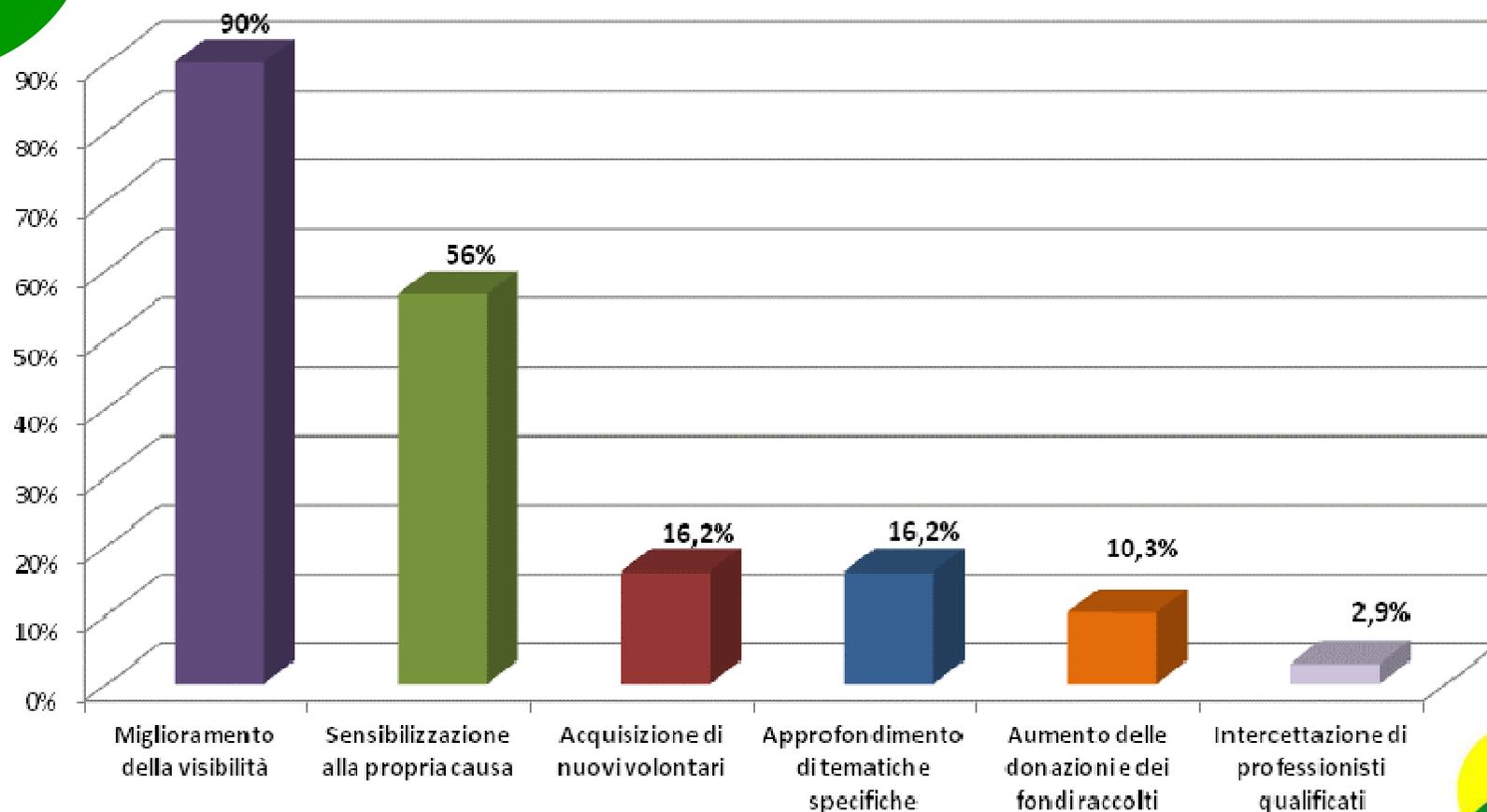
Perché essere sui social network?



SODALITAS

Nonprofit e social network: aspettative, criticità

Essere sui social network: vantaggi riscontrati



SODALITAS

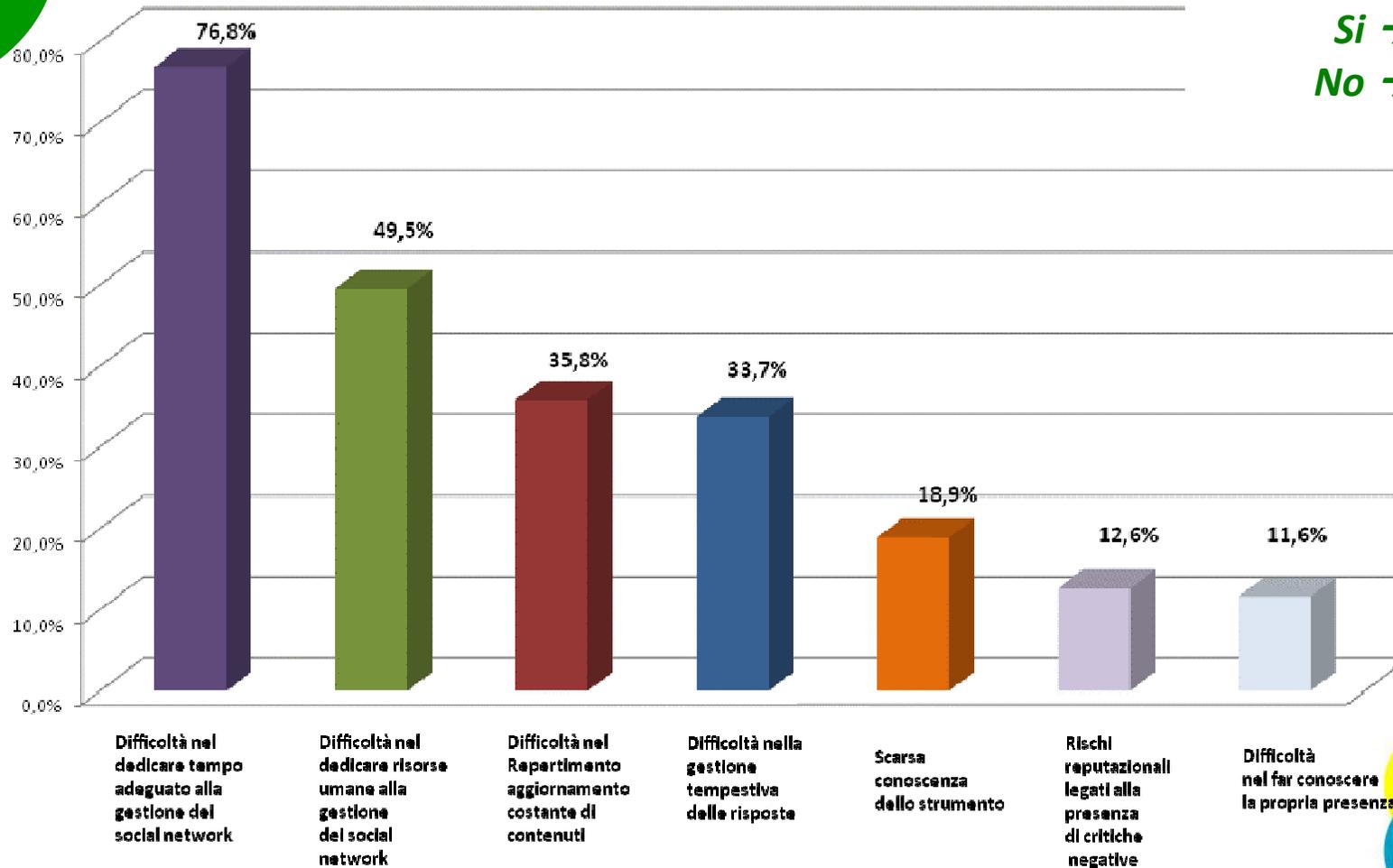
Nonprofit e social network: aspettative, criticità

Le criticità maggiormente riscontrate

Esistono criticità?

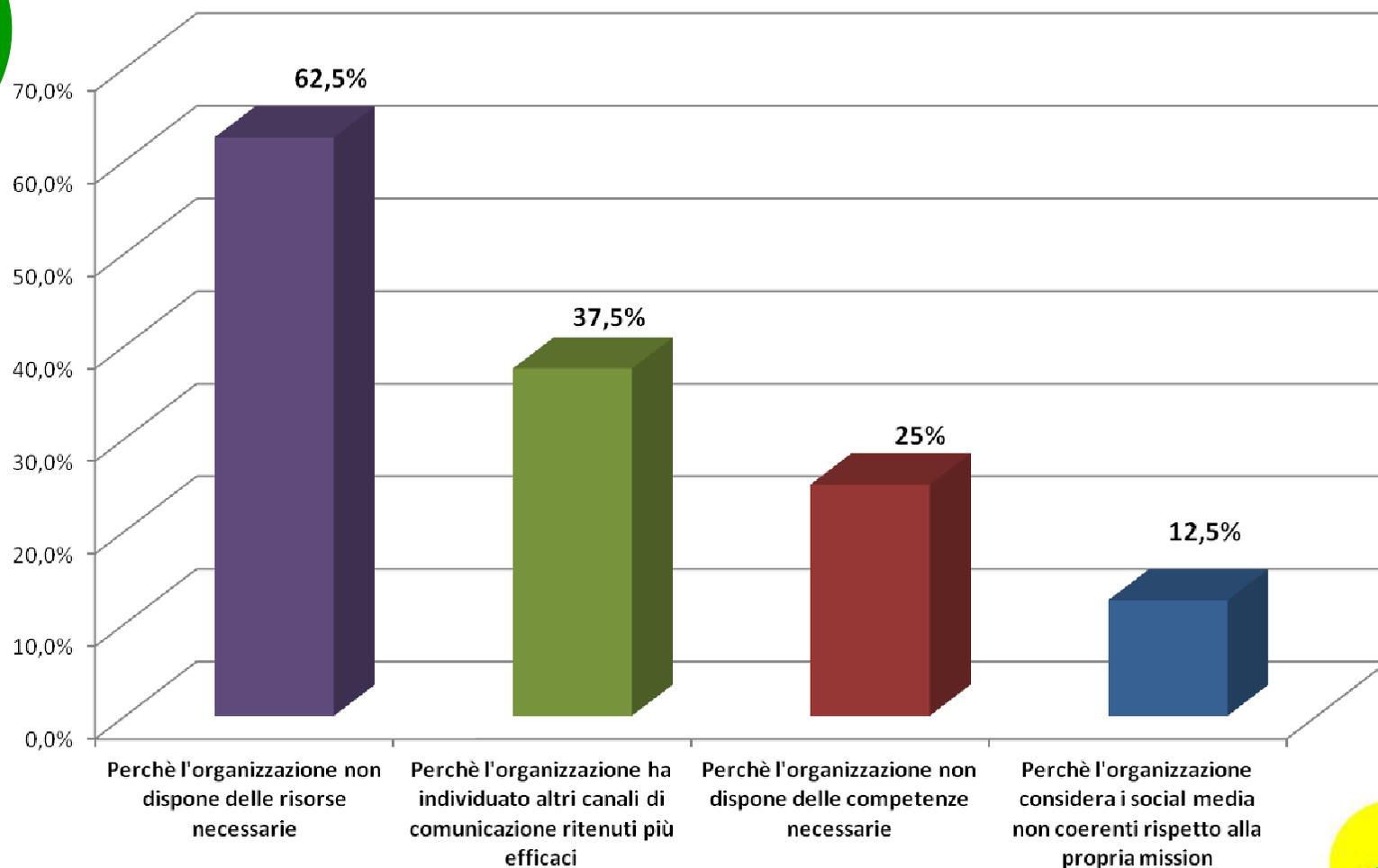
Si → 45,9%

No → 54,1%



Nonprofit e social network: aspettative, criticità

La voce di chi ha deciso di non esserci

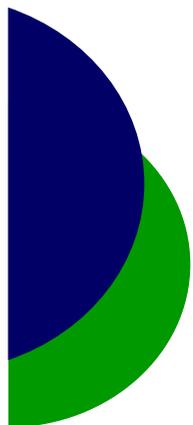


In entrata → 57,9%

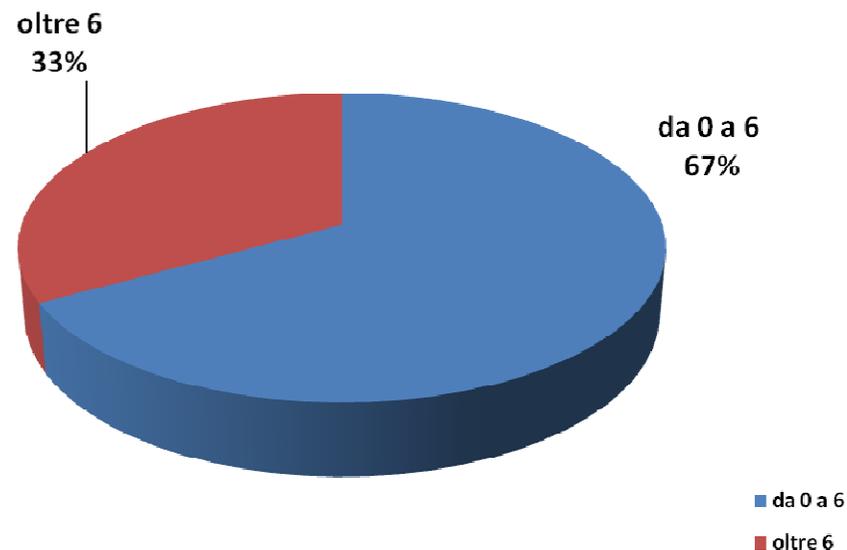
La comunicazione digitale nel nonprofit: usi, rischi, opportunità



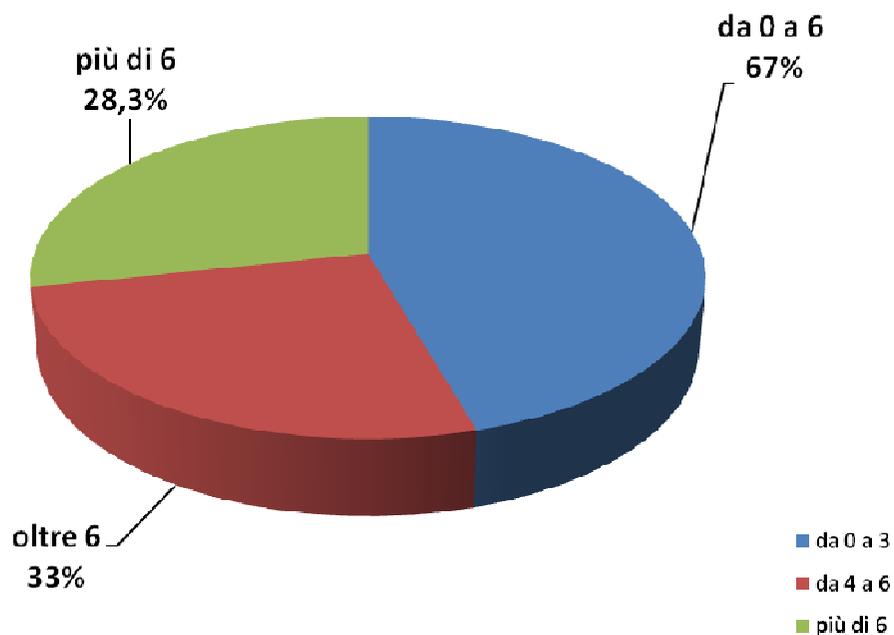
Web e social network: usi, tempi, responsabilità



Twitter: numero di tweet inviati ogni settimana

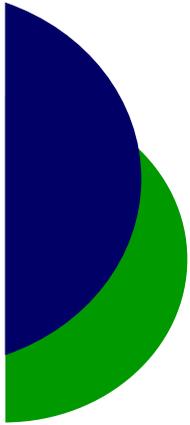


Facebook: numero di post diffusi ogni settimana

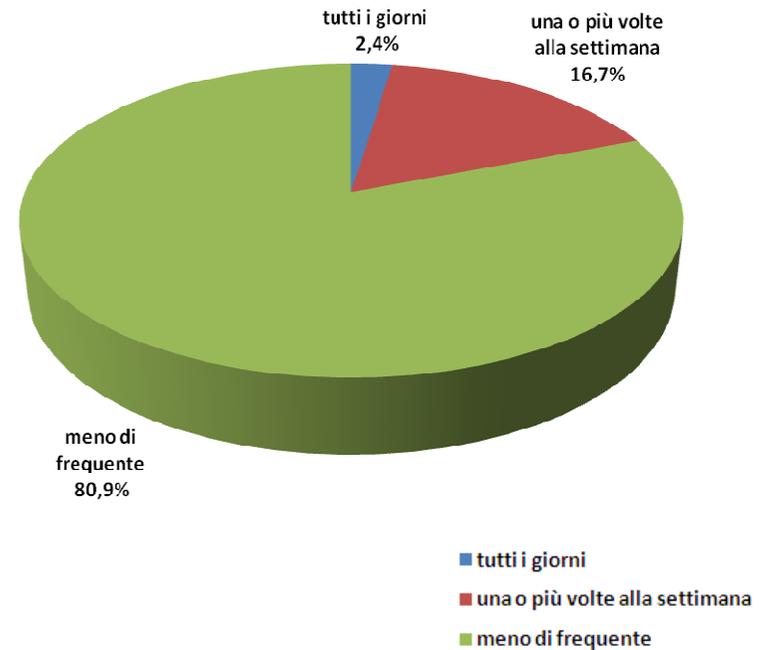


SODALITAS

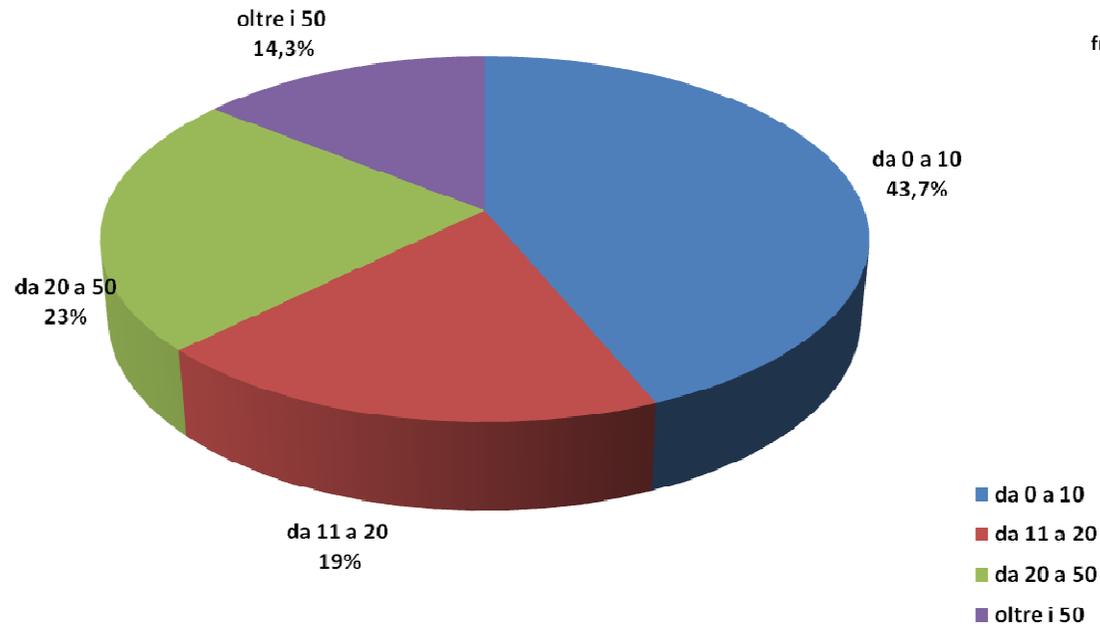
Web e social network: usi, tempi, responsabilità



LinkedIn: frequenza di utilizzo

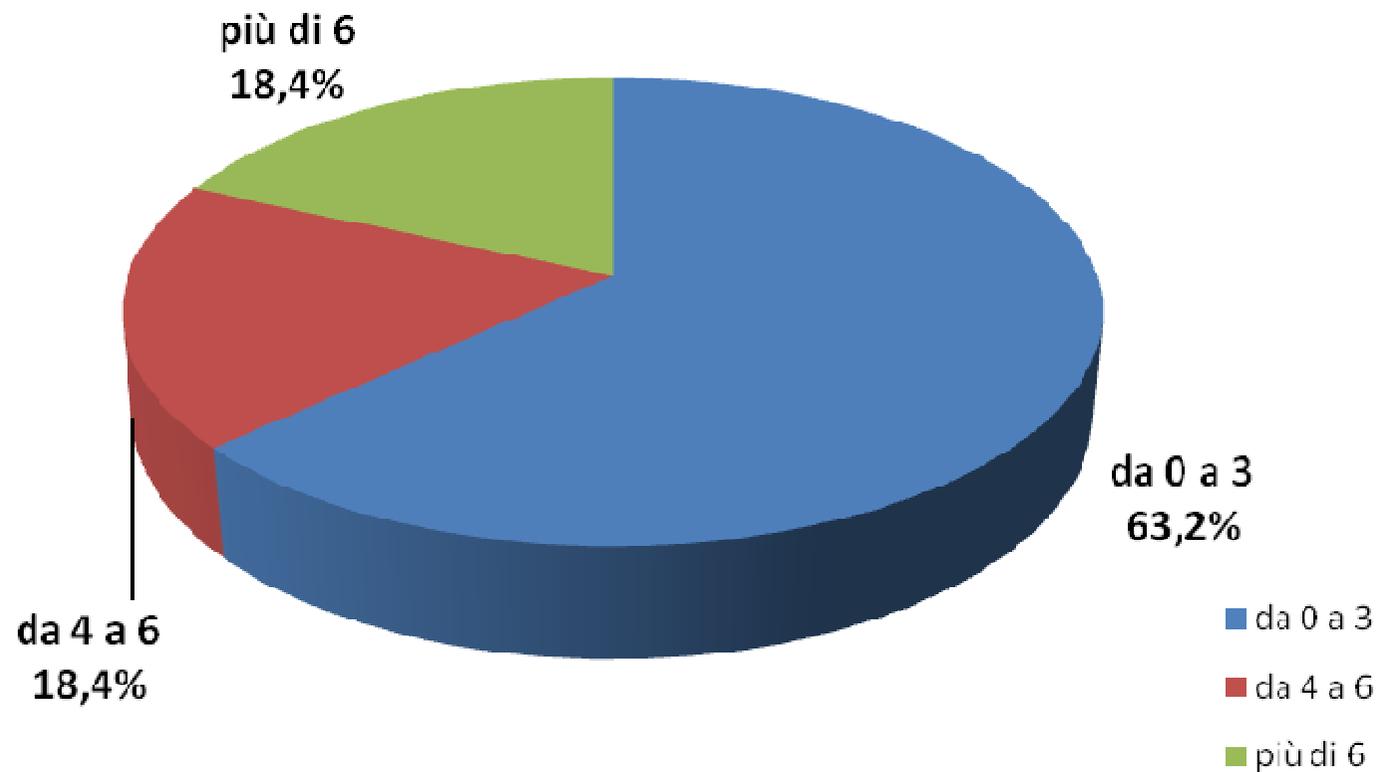


Youtube: video caricati



Web e social network: usi, tempi, responsabilità

Google+: post pubblicati



Le Organizzazioni di Volontariato (19%)

Si occupano prevalentemente di **Assistenza sociale** (37,7%) e **Assistenza sanitaria** (24,5%), fornendo sostegno a **malati** (22%) e **persone povere od emarginate** (14%) Sono per lo più di **piccole dimensioni** (51,4%) e quasi tutte hanno un proprio sito web (96,1%).

Il 19,2% di loro non utilizza i social network prevalentemente perchè orientata all'utilizzo di altri canali ritenuti più efficaci (45,5%). In più della metà di questi casi però (57,1%) lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (76,9%) ma non disdegna anche gli altri canali (Twitter 40,4%, Youtube 42,3%, Linkedin 11,5%, Google+ 15,4%), e li utilizza soprattutto per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (78,9%) e per ottenere **visibilità** (73,7%).

Obiettivi, questi che hanno trovato ampio riscontro nella pratica quotidiana (56,8% sensibilizzazione; 83,8% visibilità).

La **frequenza di utilizzo** dei social è **relativamente bassa** (ogni settimana da 0 a 3 post su Facebook 64,7%; da 0 a 6 tweet su Twitter 72,2%; da 0 a 3 post su Google+ 50%; meno di 10 video caricati su Youtube 50%; Linkedin aggiornato meno di una volta alla settimana 83,3%).

Il 52,9% dei rispondenti ha dichiarato di non aver riscontrato criticità nell'uso dei social network. Chi ne ha avuto esperienza ha indicato come problematici soprattutto il **tempo** (52,9%) e le **persone** (41,2%) da dedicare alla gestione di questi canali.



SODALITAS

Le Fondazioni (19%)

Si occupano prevalentemente di **Assistenza sociale** (26,7%) e **Assistenza sanitaria** (23,3%), fornendo sostegno soprattutto a **persone con disabilità** (24,1%). Sono per lo più di **grandi dimensioni** (56,7%) e **tutte hanno un proprio sito web**.

Solo il 9,7% di loro non utilizza i social network perché non dispone delle risorse necessarie (100%). In tutti i casi però lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (80,6%) ma non disdegna gli altri canali (Twitter 48,4%, Youtube 54,8%, Linkedin 32,3%, Google+ 25,8%) allo scopo soprattutto di ottenere **visibilità** (96,3%) e per sensibilizzare alla propria causa (70,4%).

Obiettivi, questo, che ha trovato pieno riscontro nella pratica quotidiana (visibilità 92,6%; sensibilizzazione 59,3%).

La **frequenza di utilizzo** dei social è tendenzialmente bassa (da 0 a 3 post su Facebook 54,5%; da 0 a 6 tweet su Twitter 78,6%; da 0 a 3 post su Google+ 57,1%; Linkedin aggiornato meno di una volta alla settimana 70%), fatta eccezione per Youtube, dove il 33,3% dei rispondenti ha più di 50 video caricati.

Il 70,8% dei rispondenti ha dichiarato di non aver riscontrato criticità nell'uso dei social network. Chi ne ha avuto esperienza ha indicato come problematico soprattutto il **tempo** (85,7%) da dedicare alla gestione di questi canali.



SODALITAS

Le ONG (17,2%)

Si occupano prevalentemente di **Cooperazione e solidarietà internazionale** (87,5%), fornendo sostegno soprattutto a **Comunità in Paesi in via di sviluppo** (68,1%).

Sono per lo più di **grandi dimensioni** (54,2%) e **tutte hanno un proprio sito web**.

Solo il 4,2% di loro non utilizza i social network perché non dispone delle risorse (50%) o delle competenze necessarie (50%). In tutti i casi però lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (93,8%) ma non disdegna gli altri canali (Twitter 68,8%, Youtube 77,1%, Linkedin 25%, Google+ 20,8%) allo scopo soprattutto di ottenere **visibilità** (90,7%) e per **sensibilizzare** alla propria causa (81,4%).

Obiettivi, questi, che ha trovato pieno riscontro nella pratica quotidiana (visibilità 90,7%; sensibilizzazione 62,8%).

La **frequenza di utilizzo** dei social è tendenzialmente bassa (da 0 a 3 post su Facebook 39%; da 0 a 6 tweet su Twitter 67,7%; Linkedin aggiornato meno di una volta alla settimana 81,8%; meno di 10 video caricati su Youtube 37,8%).

Il 65% dei rispondenti ha dichiarato di aver riscontrato criticità nell'uso dei social network, facendo riferimento soprattutto al **tempo** (92,3%) e le **persone** (61,5%) da dedicare alla gestione di questi canali.



SODALITAS

Le Cooperative sociali di tipo A (14%)

Si occupano prevalentemente di **Assistenza sociale** (47,4%) e **Assistenza sanitaria** (21,1%), fornendo sostegno soprattutto a **persone con disabilità** (28,9%) e **giovani** (21,1%). Sono per lo più di **grandi dimensioni** (41,1%) e quasi tutte hanno un proprio sito web (92,3%).

Il 45,9% di loro non utilizza i social network prevalentemente perchè orientata sull'utilizzo di altri canali ritenuti più efficaci (41,7%). In più della metà dei casi però (57,9%) lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (45,9%) ed utilizza in misura minore gli altri canali (Twitter 13,5%, Youtube 16,2%, Linkedin 5,4%, Google+ 8,1%) allo scopo soprattutto di ottenere **visibilità** (94,7%).

Obiettivo, questo, che ha trovato pieno riscontro nella pratica quotidiana (100%).

La **frequenza di utilizzo** dei social è mediamente bassa (da 0 a 3 post su Facebook 50%; da 0 a 6 tweet su Twitter 80%; da 0 a 10 video caricati su Youtube 100%), fatta eccezione per Google+ (il 50% degli intervistati pubblica qui più di 6 post alla settimana).

Il 57,9% dei rispondenti ha dichiarato di non aver riscontrato criticità nell'uso dei social network. Chi ne ha avuto esperienza ha indicato come problematici soprattutto il **tempo** (88,9%) e le **persone** (55,6%) da dedicare alla gestione di questi canali.



SODALITAS

Le Associazioni di promozione sociale (13,6%)

Si occupano prevalentemente di **Arte e cultura** (25%) e **Educazione, istruzione, formazione** (16,7%), fornendo sostegno a **comunità/ cittadinanza** (37,1%) e **giovani** (22,9% %)

Sono per lo più di piccole **dimensioni** (44,5%) e quasi tutte hanno un proprio sito web (94,7%)

Il 13,5% di loro non utilizza i social network prevalentemente perchè non dispone delle risorse necessarie (60%). In molti casi però (85,7%) lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (86,5%) ma non disdegna anche gli altri canali (Twitter 59,5% %, Youtube 48,6% Linkedin 2,7%, Google+ 5,4%), e li utilizza soprattutto per ottenere **visibilità** (96,8%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (77,4%).

Obiettivi, questi che hanno trovato ampio riscontro nella pratica quotidiana (70% sensibilizzazione; 93,3% visibilità)

Facebook (più di 6 post per il 35,5%) viene aggiornato più spesso degli altri social (da 0 a 6 tweet su Twitter 66,7%; meno di 10 video caricati su Youtube 44,4%)

Il 58,6% dei rispondenti ha dichiarato di non aver riscontrato criticità nell'uso dei social network. Chi ne ha avuto esperienza ha indicato come problematici soprattutto il **tempo** (76,9%) da dedicarvi e la **gestione tempestiva delle risposte** (53,8%).



SODALITAS

Le Organizzazioni di 2° e 3° livello (9,3%)

Si occupano prevalentemente di **Sviluppo economico e coesione sociale** (60%), fornendo sostegno soprattutto a **Comunità e cittadinanza** (43,8%).

Sono per lo più di **medie dimensioni** (50%) e **tutte hanno un proprio sito web**.

L'11,5% di loro non utilizza i social network perché non dispone delle risorse necessarie (75%). In tutti i casi però lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (84,6%) ma non disdegna gli altri canali (Twitter 46,2% , Youtube 50%, LinkedIn 11,5%, Google+ 23,1%) allo scopo soprattutto di ottenere **visibilità** (63,6%) e per **sensibilizzare** alla propria causa (68,2%).

Obiettivi, questi, che ha trovato pieno riscontro nella pratica quotidiana (visibilità 81,8%; sensibilizzazione 45,5%).

La **frequenza di utilizzo** dei social è bassa su Youtube (meno di 10 video caricati 40%), LinkedIn (aggiornamenti meno di una volta alla settimana 100%) e Google+ (da 0 a 3 post la settimana 71,4%), mentre è più alta su Facebook (più di 6 post la settimana 42,9%) e Twitter (più di 6 post la settimana 53,8%).

Il 57,1% dei rispondenti ha dichiarato di non aver riscontrato criticità nell'uso dei social network. Chi ne ha avuto esperienza ha indicato come problematici soprattutto il **tempo** (50%) e le **persone** (41,7%) da dedicare alla gestione di questi canali.



SODALITAS

Le Associazioni (8,2%)

Si occupano prevalentemente di **Assistenza sociale** (26,1%) e **Cooperazione e solidarietà internazionale** (17,4%), fornendo sostegno a **infanzia** (33,3%), **giovani** (33,3%) e **comunità/cittadinanza** (19%).

Sono per lo più di **piccole dimensioni** (39,1%) e quasi tutte hanno un proprio sito web (95,7%).

Il 19% di loro non utilizza i social network prevalentemente perchè non dispone delle risorse necessarie (66,7% %). In molti casi però (71,4%) lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

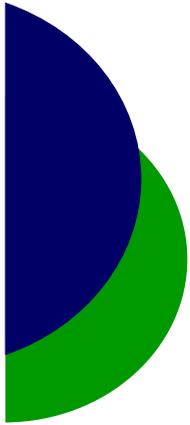
Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (81%) ma non disdegna anche gli altri canali (Twitter 42,9%, Youtube 52,4% Linkedin 4,8%, Google+ 9,5%), e li utilizza soprattutto per ottenere **visibilità** (82,4%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (47,1%). Obiettivi, questi che hanno trovato ampio riscontro nella pratica quotidiana (46,7 % sensibilizzazione; 100 % visibilità).

La **frequenza di utilizzo** dei social varia a seconda del mezzo: Facebook e Twitter sono più partecipati (ogni settimana: più di 6 post su Facebook 50%, più di 6 tweet su Twitter 50%), mentre Linkedin viene aggiornato meno di frequente (100%) ed i video caricati su Youtube sono mediamente pochi (da 0 a 10 il 50%).

Il 53,3% dei rispondenti ha dichiarato di aver riscontrato criticità nell'uso dei social network, facendo riferimento soprattutto al **tempo** (87,5%) e alle **risorse** (62,5%) da dedicare alla gestione di questi canali.



SODALITAS



Le Cooperative sociali di tipo B (7,2%)

Si occupano prevalentemente di **Ambiente** (50%) e di **sviluppo economico e coesione sociale** (25%), fornendo sostegno soprattutto a **persone con disabilità** (63,2%). Sono per lo più di **medie dimensioni** (80%) e quasi tutte hanno un proprio sito web (85%).

Il 50% di loro non utilizza i social network prevalentemente perchè non dispone delle risorse necessarie (62,5%). Nella quasi totalità dei casi però (90,9%) lo sbarco sui social è in fase di valutazione interna.

Chi utilizza i social network predilige **Facebook** (50%) ed utilizza in misura minore gli altri canali (Twitter 16,7%, Youtube 11,1%, Linkedin 11,1%, Google+ 11,1%), e li utilizza soprattutto per ottenere **visibilità** (90%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (50%).

Obiettivi, questo, che hanno trovato ampio riscontro nella pratica quotidiana (visibilità 90%; sensibilizzazione 60%).

La **frequenza di utilizzo** dei social è **relativamente bassa** (ogni settimana da 0 a 3 post su Facebook 66,7%; da 0 a 6 tweet su Twitter 100%; meno di 10 video caricati su Youtube 100%; Linkedin aggiornato meno di una volta alla settimana 100%).

Il 66,7% dei rispondenti ha dichiarato di non aver riscontrato criticità nell'uso dei social network. Chi ne ha avuto esperienza ha indicato come problematico soprattutto il **tempo (100%)** da dedicare alla gestione di questi canali.



SODALITAS

Essere piccoli significa

Disporre quasi sempre (91,6%) di un proprio **sito web**.

Utilizzare soprattutto **Facebook** (63,8%) e meno **Linkedin** (7,5%).

Essere sui social network per avere maggiore **visibilità** (90,6%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (67,9%).

Avere riscontrato vantaggi soprattutto in termini di **visibilità** (96,2%) più che di **sensibilizzazione** (46,2%)

Non essere presenti sui social (33,8%) soprattutto per **problemi di risorse** (54,5%); lo sbarco sui social è però in fase di valutazione da parte di un buon numero di assenti (65,5%).

Avere riscontrato **criticità** nell'uso dei social (40%) soprattutto in termini di **tempo** (77,3%) da dedicare alla gestione di questi canali.



Essere di medie dimensioni significa

Disporre quasi sempre (96,4%) di un proprio **sito web**.

Utilizzare soprattutto **Facebook** (81,3%) e meno **Linkedin** (10%).

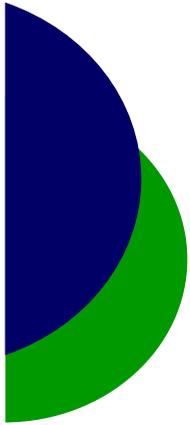
Essere sui social network per avere maggiore **visibilità** (83,3%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (62,1%).

Avere riscontrato vantaggi soprattutto in termini di **visibilità** (89,4%) più che di **sensibilizzazione** (45,5%)

Non essere presenti sui social (15%) soprattutto per **problemi di risorse** (53,3%); lo sbarco sui social è però in fase di valutazione da parte di un buon numero di assenti (77,8%).

Avere riscontrato **criticità** nell'uso dei social network (54,2%) soprattutto in termini di **tempo** (78,6%) da dedicare alla gestione di questi canali.





Disporre quasi sempre (99%) di un proprio **sito web**.

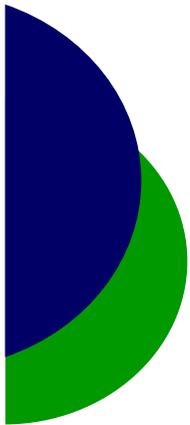
Utilizzare soprattutto **Facebook** (84%) e meno **Linkedin** (18,9%).

Essere sui social network per avere maggiore **visibilità** (86,2%) e per **sensibilizzare** gli utenti alla propria causa (77%).

Avere riscontrato vantaggi soprattutto in termini di **visibilità** (89,2%) più che di **sensibilizzazione** (72,3%).

Non essere presenti sui social (12,3%) soprattutto per **problemi di competenze** (62,5%) più che di risorse (25%); lo sbarco sui social è però in fase di valutazione da parte di un buon numero di assenti (75%).

Avere riscontrato **criticità** nell'uso dei social (50%) soprattutto in termini di **tempo** (77,3%) da dedicare alla gestione di questi canali.



Il Terzo Settore, indipendentemente dalle dimensioni organizzative e dal settore di attività, ha **familiarità con l'uso dei social network** (solo il 19,5% del campione non li utilizza), e dal loro uso cerca soprattutto **visibilità** (87,5%) e **sensibilizzazione** (69%) - trovando più la prima (90%) che la seconda (56%) – **ma ancora non li percepisce come spazi attraverso i quali ottenere donazioni o fondi.**

Facebook è di gran lunga il social network più utilizzato dal nonprofit (76,8%, contro il 46,7% di Youtube, il 44,5% di Twitter, il 14,3% di LinkedIn, il 15,8% di Google+), nonché quello su cui le ONP sono arrivate prima (il 50,3% dei rispondenti ha aperto il proprio spazio prima dell'inizio del 2011).

Anche **Youtube** è stato esplorato presto: il 56,5% delle organizzazioni intervistate ci è arrivata prima dell'inizio del 2011.

Il social network su cui le ONP sono sbarcate più "di recente" è **Google+** (il 31,6% ha aperto un profilo nel periodo Gennaio-Giugno 2012).

L'esperienza d'uso di questi canali è tendenzialmente positiva: il 54,1% del campione ha dichiarato di non aver mai avuto problemi in questo senso. Chi invece ne ha avuto esperienza (45,9%) ha parlato soprattutto di **criticità relative al tempo** (76,8%) e **alle risorse umane** (49,5%) da dedicarvi.

Il problema del tempo riguarda in uguale misura sia le piccole che le grandi organizzazioni (77,3%).

La frequenza d'uso dei social network non varia proporzionalmente a seconda delle dimensioni dell'organizzazione.



Al crescere delle dimensioni organizzative:

- **crece**, pur rimanendo alto, il **numero di ONP dotate di un proprio sito web** (da 91,6% a 99%)

- **crece progressivamente la presenza delle organizzazioni su LinkedIn** (da 7,5% a 18,9%)

- **diminuisce il problema delle risorse** da impiegare per la gestione di questi canali (da 54,5% a 25%) ma **subentra quello delle competenze** (da 13,6% a 62,5%)

- **diminuisce il numero delle Organizzazioni** che hanno scelto di **non essere presenti sui social** (da 33,8% a 12,3%), mentre aumenta il numero di quelle che - tra loro - stanno valutando/progettando di entrarci (piccole organizzazioni 65,5%; grandi organizzazioni 75%).

Guardando alla tipologia delle organizzazioni:

- Le **cooperative sociali di tipo B** sono quelle che più spesso non utilizzano i social network (50%)

- **Facebook** viene utilizzato soprattutto dalle ONG (93,8%) e meno dalle Cooperative Sociali di tipo A (45,9%), ma viene aggiornato più di frequente dalle Associazioni (il 50% degli intervistati pubblica più di 6 post alla settimana)

- **LinkedIn** viene utilizzato soprattutto dalle Fondazioni (32,3%) e meno dalle Associazioni di promozione sociale (2,7%)

- Sono le **ONG** (65%) ad aver riscontrato maggiormente criticità nell'uso dei social network; le **Fondazioni** invece, per due terzi del campione, non ne hanno avuto esperienza (70,8%).

